

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ

"ЗАТВЕРДЖУЮ"

Заступник керівника
(проректор з науково-педагогічної роботи)

В. Є. Єрмаченко

МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ
робоча програма навчальної дисципліни

Галузь знань **24 "Сфера обслуговування"**
Спеціальність **242 "Туризм"**
Освітній рівень **третій (доктор філософії)**
Освітня програма **"Туризм"**

Вид дисципліни **вибіркова**
Мова викладання, навчання та оцінювання **українська**

Завідувач кафедри туризму

О. А. Сущенко

Харків
ХНЕУ ім. С. Кузнеця
2019

ЗАТВЕРДЖЕНО
на засіданні кафедри туризму
Протокол № 1 від 28.08.2019 р.

Розробник:
Алдошина М.В., к.е.н., доц., доцент кафедри туризму

**Лист оновлення та перезатвердження
робочої програми навчальної дисципліни**

Навчальний рік	Дата засідання кафедри – розробника РПНД	Номер протоколу	Підпис завідувача кафедри

1. ВСТУП

Анотація навчальної дисципліни. Міжнародний маркетинг на ринку туристичних послуг - комплекс заходів за межами країни в галузі дослідження торгово-збутової діяльності туристичного підприємства і вивчення всіх факторів, що впливають на процес виробництва і просування товарів і послуг від виробника до споживача. В умовах розширення і диференціації ринків, коли форма подання і інформування цільової аудиторії набуває вирішального значення теоретичні та практичні основи міжнародного маркетингу є особливо актуальними.

Програма вивчення навчальної дисципліни «Міжнародний маркетинг на ринку туристичних послуг» складена відповідно до освітньо-наукової програми підготовки докторів філософії зі спеціальності 242 «Туризм». Актуальність вивчення міжнародного маркетингу

Предметом вивчення навчальної дисципліни є процес формування маркетингової стратегії на туристичних підприємствах з урахуванням особливостей зовнішнього ринку.

Метою викладання навчальної дисципліни «Міжнародний маркетинг на ринку туристичних послуг» є формування системи теоретичних знань, компетентностей, прикладних вмінь та навичок необхідних для здійснення маркетингової діяльності в туристичній індустрії.

Основними завданнями вивчення дисципліни «Міжнародний маркетинг на ринку туристичних послуг» є:

вивчення науково-методологічних підходів і теоретичних засад розробки та впровадження комплексу маркетингу, в т.ч. інтегрованих маркетингових комунікацій;

визначення підходів до аналізу і вибору туристських ринків;

набуття практичних навичок із виявлення, формування і задоволення потреб споживачів регіональних та міжнародних ринків;

формування стратегії просування туристичного продукту/підприємства на зовнішньому ринку.

оцінка соціально-економічного ефекту та ефективності маркетингової діяльності туристичного підприємства.

Курс	1	
Семестр	2	
Кількість кредитів ECTS	5	
Аудиторні навчальні заняття	лекції	20
	семінарські, практичні	20
Самостійна робота		110
Форма підсумкового контролю	залік	

Структурно-логічна схема вивчення навчальної дисципліни:

Попередні дисципліни	Наступні дисципліни
Менеджмент та маркетинг в туризмі	Крос-культурні комунікації
Маркетингові комунікації в туристичній діяльності	
Дослідження світового та регіональних туристичних ринків	

Знання з даної дисципліни забезпечують успішне виконання досліджень, підготовку та захист дисертації на здобуття наукового ступеня доктора філософії.

2. Компетентності та результати навчання за дисципліною:

Компетентності	Результати навчання
Знання сутності та специфіки маркетингу туризму як сучасної концепції управління діяльністю в умовах ринкової глобалізації	Здійснювати оцінку ринків збуту, споживачів, клієнтів, конкурентів у туристської індустрії, застосовувати інструменти управління і контролю якості продукції і послуг туристської діяльності
Знання та розуміння особливостей інструментарію сучасного маркетингу туризму і ринкової поведінки споживачів	Вміти проводити маркетингові дослідження туристичного ринку та туристичного продукту
Знання підходів сегментації туристських ринків та аналізу збутових територій	Визначати основні тенденції світових ринків маркетингових комунікацій
Володіння технологією маркетингових досліджень в сфері міжнародного туризму	Організувати комунікаційні процеси на турпідприємстві
Здатність обґрунтовано обирати основні складові елементи комплексу маркетингових комунікацій	Планувати комплексну стратегію просування туристичного підприємства/продукту
Здатність формувати основні етапи планування рекламної кампанії з урахуванням особливостей зовнішнього ринку	Проводити огляд нормативно-правових документів, що регулюють рекламну діяльність підприємств в Україні, пропонувати можливі заходи з її удосконалення

3. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. *Маркетинг туризму як концепція розвитку туристичних підприємств в умовах ринкової інтеграції*

Тема 1. Сутність та особливості туристичного маркетингу

1.1. Поняття турпродукту, його структура. Концепція туристичної дестинації.

Характеристики турпродукту як послуги. Відмінні властивості турпродукту. Особливості попиту на послуги туризму і гостинності. Поняття «туристичної дестинації». Ознаки дестинації. Життєвий цикл дестинації. Маркетинг дестинації.

1.2. Особливості комплексу маркетингу послуг.

Сутність туристичного маркетингу, його специфіка. Основні функції туристичного маркетингу по ЮНВТО: встановлення контактів, розвиток, контроль, управління маркетингом в туризмі.

1.3. Поняття «туристичного ринку», елементи його структури.

Компоненти пропозиції. Підходи до класифікації туріндустрії. Диференціація товарних ринків. Ринок транспортних послуг, типових турпослуг, страхування та інформаційних послуг. Характер конкуренції на туристичному ринку.

Компоненти попиту. Ринкові сегменти: диференціація споживчого попиту. Демографічні, соціально-економічні, мотиваційно-психологічні сегменти.

1.4. Основні світові етапи становлення теорії та практики маркетингу в сфері послуг.

Концепції управління маркетингом, відповідно до його основних етапів розвитку. Концепція сталого розвитку туризму.

Література: основна [12; 14; 17]; додаткова [31].

Тема 2. Маркетингові дослідження в туризмі

2.1. Особливості маркетингових досліджень у сфері туризму

Зміст, принципи та задачі маркетингових досліджень на туристичних підприємствах. Основні напрями маркетингових досліджень. Форми організації маркетингових досліджень у сфері туризму. Розробка концепції досліджень.

2.2. Маркетингова інформація туристичних підприємств

Формування та використання маркетингової інформації на турпідприємствах. Зовнішня та внутрішня маркетингова інформація. Методи збору первинної маркетингової інформації. Вибір джерел маркетингової інформації. Особливості збору маркетингової інформації у сфері туризму. Аналіз та представлення отриманої інформації.

2.3 Напрямки маркетингових досліджень

Складання рейтингів популярності туристичних брендів. Оцінка поточної і перспективної ситуації на ринку. Оцінка перспективних можливостей розвитку ринку. Оцінка ефективності засобів масової інформації для рекламодавців. Аналіз проблемних ситуацій.

2.4. Основні етапи реалізації процесу маркетингових досліджень.

Визначення проблеми і цілей дослідження. Розробка плану дослідження. Реалізація

плану дослідження. Інтерпретація отриманих результатів.

Література: основна [13,17, 26]; додаткова [2].

Тема 3. Сегментація ринку і формування маркетингової стратегії туристичного підприємства

3.1. Сегментація ринку.

Ознаки сегментації та основні сегменти туристичного ринку. Маркетингові дослідження споживчих переваг. Позичування товару на ринку. Головні стратегії позиціонування товару в цільовому сегменті. Стратегія позиціонування товару як основа маркетингового плану. Стратегії на обраних цільових ринках: недиференційований маркетинг, диференційований маркетинг і концентрований маркетинг.

3.2. Формування маркетингової стратегії.

Сутність стратегічного маркетингового планування. Порядок стратегічного планування та принципи стратегічного маркетингу. Вибір і оцінка маркетингової стратегії. Чотири підходи до стратегічного планування: матриця можливостей по товарах/ринках; матриця Бостонської консультаційної групи; вплив ринкової стратегії на прибуток (PIMS); загальна стратегічна модель Портера.

Література: основна [2; 12; 17]; додаткова [31].

Тема 4. Сутність маркетингового комплексу для туристичних підприємств.

4.1. Еволюція моделі «маркетинг-мікс».

Базова модель: маркетинг мікс «4Р». Розширені моделі маркетинг мікс «5Р, 7Р». Особливості маркетингового комплексу в туризмі: Process, People, Physical Evidence. Маркетингова концепція орієнтована на споживача «4С».

4.2. Складові елементи маркетингового комплексу. Продуктова стратегія.

Формування продуктової стратегії для підприємств туристичного бізнесу. Концепція життєвого циклу. Загальні принципи управління асортиментом. Розробка та впровадження на ринок нового туристичного продукту.

4.3. Ціноутворення в комплексі маркетингу.

Сутність і переваги стратегічного підходу до ціноутворення. Роль цінової політики в загальній стратегії компанії. Механізм ціноутворення в міжнародному туризмі. Причини значної диференціації цін в туризмі. Основні фактори ціноутворення в туризмі. поняття собівартості турпаketу, маржі турфірми. Витрати турфірми: ідентифікація і оцінка. Шляхи зниження собівартості. Умови отримання пільгових цін від постачальників турпослуг. Основні методи формування цін. Рівень конкуруючих цін. Характер і цінова чутливість попиту: фактори, методи визначення. Диференціація цін на турпослуги: за формою обслуговування, сезонами, дестинаціями, якістю та кількістю послуг. Використання знижок і надбавок. Довідкові, базисні (конфіденціальні), контрактні ціни.

4.4. Збутова концепція.

Основні канали розподілу турпродукту і їх характеристика: електронна комерція, організація власної збутової мережі, залучення незалежних партнерів, використання нетрадиційних каналів. Функції каналів збуту. Оптові і роздрібні посередники при збуті турпродукту.

Агентська угода як форма співпраці між туроператором і турагентами. Основні умови угоди. Функції туроператорів як посередників. Взаємовідносини з партнерами. Внутрішня і зовнішня збутова мережа. Вивчення можливих партнерів. Спеціалізація і територіальне розміщення. Способи підтримки і стимулювання діяльності партнерів по збуту.

Література: основна [2; 17; 26]; додаткова [5].

Тема 5. Маркетинг персоналу як стратегічний інструмент управління трудовими ресурсами на туристичних підприємствах

5.1. Основні напрямки маркетингу персоналу.

Пасивний маркетинг: аналіз ринку праці з метою виявлення потенційних кандидатів на зайняття наявних вакансій. Внутрішні та зовнішні джерела набору персоналу. Активний маркетинг: проведенні заходів щодо відбору, оцінки, адаптації та закріплення персоналу на підприємстві. Функції маркетингу персоналу: інформаційна та комунікаційна. Способи доведення маркетингової інформації до персоналу.

Література: основна [6; 10; 26; 31]; додаткова [12; 14].

Тема 6. Специфіка міжнародного маркетингу в Україні для організацій і підприємств туристичної галузі

6.1. Маркетинг для туристичних підприємств в системі міжнародних економічних зв'язків.

Задоволення потреб, зарубіжних споживачів на основі дослідження і прогнозування міжнародного ринку. Конкретні кількісні та якісні маркетингові цілі суб'єкта міжнародного ринку. Основні види маркетингу, характерні для міжнародних економічних зв'язків: внутрішній маркетинг; експортний маркетинг; міжнародний маркетинг; глобальний маркетинг.

6.2. Основні концепції міжнародного маркетингового управління.

Концепція розширення внутрішнього ринку. Концепція багатонаціонального ринку. Концепція глобального маркетингу. Форми глобалізації в міжнародному туризмі: просторове розширення світового туристичного ринку шляхом освоєння нових туристських районів; прискорення розвитку міжконтинентальних туристичних обмінів; збільшення числа поглинань і об'єднань туристських підприємств; транснаціоналізація в туристичному і готельному господарстві; укладання угод про міжнародне співробітництво (стратегічні союзи) в сфері туризму в різних формах. Основні форми об'єднання глобальних туристичних корпорацій (Інтеграція, диверсифікація, конгломерат).

Література: основна [2; 10; 17]; додаткова [30; 31].

Змістовий модуль 2. Комплекс маркетингових комунікацій у системі ринкової діяльності туристичного підприємства.

Тема 7. Комплекс маркетингових комунікацій у туризмі

7.1. Складові комунікаційної політики туристичного підприємства

Роль МК у суспільстві та туристичному бізнесі. Комунікаційний процес та його структура. Комунікаційні канали: особисті та неособисті. Відносини та мотивація між

суб'єктами МК. Визначення поняття «комплекс МК» у туризмі. Класифікація МК за: характером відносин, місцем поширення, спрямуванням комунікаційного потоку і т. д. Визначення основних складових комплексу МК у туризмі: реклама, стимулювання збуту (основні стратегії просування туристичних товарів та послуг), персональні продажі, суспільні зв'язки та пропаганда, прямий маркетинг, виставкова діяльність, брендинг та інші.

7.2. Концепція управління комплексом маркетингових комунікацій у системі ринкової діяльності туристичного підприємства

Комунікативні та виробничі зв'язки в системі управління туристичним підприємством. Основні блоки процесу управління МК. Управлінські рішення щодо МК. Організація та планування інтегрованих МК з різними формами організаційних структур туристичних підприємств. Формування загального бюджету МК та розподіл витрат за елементами МК на турпідприємстві. Оцінка ефективності маркетингових заходів для турпідприємства.

Література: основна [9; 18; 21]; додаткова [26; 27].

Тема 8. Ринок маркетингових комунікацій в Україні та світі.

8.1. Основні суб'єкти медіа ринку.

Класифікація підприємств, що надають послуги з МК. Аналіз структурного розподілу послуг з МК, що замовляються в Україні. Рейтинги популярності засобів масової інформації (ЗМІ). Визначення ЗМІ, до яких найчастіше звертаються для отримання інформації про ринок туристичних послуг. Основні етапи розвитку рекламного ринку в Україні. Структура витрат за видами МК на ринку туристичних послуг України. Міжнародна Асоціація Маркетингових Ініціатив (МАМІ) - офіційна громадська організація галузі маркетингових сервісів України. Всеукраїнська громадська організація «Всеукраїнська рекламна коаліція» - ВРК.

Література: основна [3; 4; 20; 23; 24]; додаткова [29; 30].

Тема 9. Реклама в туризмі

9.1. Сутність і значення рекламної діяльності в туризмі

Характеристика рекламодавця, рекламної агенції, засобів поширення реклами і споживача. Організація рекламного процесу. Взаємозв'язок учасників рекламного процесу. Рекламна діяльність в системі маркетингу. Реклама як інструмент і складова частина маркетингу. Формування попиту і стимулювання збуту продукції - найважливіша функція реклами. Правове регулювання рекламної діяльності. Особливості реклами в туризмі: сучасна реклама та її завдання у сфері туристичних послуг. Структура сучасного рекламного ринку.

9.2. Класифікація реклами: основні типи та види.

Реклама ATL та BTL. Види реклами за каналами поширення, недоліки та переваги: друкована, радіо, телевізійна, зовнішня реклама та інші. Реклама в місцях продажу, пряма реклама, Internet реклама.

9.3. Планування та реалізація рекламної кампанії.

Основні етапи реалізації рекламної діяльності. Розробка рекламних кампаній. Ета-

пи планування та організації рекламної кампанії. Рекламні агентства. Рекламний кошторис. Основи медіапланування. Тестування реклами та визначення її ефективності. Методи оцінки ефективності реклами.

Література: основна [1; 8; 11; 19]; додаткова [15; 20].

Тема 10. Брендинг як інструмент маркетингових комунікацій в туризмі

10.1. Поняття «бренд», зміст і сутність

Походження та еволюція поняття «бренд». Визначення поняття «бренд» з точки зору мікроекономічної теорії психології споживчої поведінки. Співвідношення ключових понять брендингу: імідж, бренд, торгова марка, товарний знак.

10.2. Розробка бренду

Алгоритм розробки бренду. Сутність процесу позиціонування бренду. Ребрендинг. Поняття ідентичності бренду, структура ідентичності бренду. Принципи розробки змістовних складових ідентичності: функціональні, фізичні, комунікативні атрибути бренду. Брендбук і його структура.

10.3. Брендинг територій в туризмі

Основні напрямки брендингу територій: туризм, інвестиційна привабливість, місце походження, місце проживання. Місце походження як один з перших підходів до брендингу територій. Концепція «конкурентної ідентичності» С. Анхольта, шестикутник Анхольта. Вплив глобалізації на розвиток міст. Глобальні події як інструмент створення і підтримки геобренда. Розвитку депресивних територій на основі брендингу.

Література: основна [7; 16; 22; 28; 30]; додаткова [17; 33].

4. Порядок оцінювання результатів навчання

Система оцінювання сформованих компетентностей у здобувачів враховує види занять, які згідно з програмою навчальної дисципліни передбачають лекційні, семінарські, практичні заняття, а також виконання самостійної роботи. Оцінювання сформованих компетентностей у здобувачів здійснюється за накопичувальною 100- бальною системою. Відповідно до Тимчасового положення "Про порядок оцінювання результатів навчання здобувачів за накопичувальною бально-рейтинговою системою" ХНЕУ ім. С. Кузнеця, контрольні заходи включають:

поточний контроль, що здійснюється протягом семестру під час проведення лекційних, практичних, семінарських, лабораторних занять і оцінюється сумою набраних балів (максимальна сума — 100 балів);

підсумковий/семестровий контроль, що проводиться у формі підсумкової контрольної роботи як залік з ініціативи викладача з урахуванням поточного контролю за відповідний змістовий модуль і має на меті *інтегровану* оцінку результатів навчання здобувача після вивчення матеріалу з логічно завершеної частини дисципліни — змістового модуля (максимальна сума — 40 балів).

Порядок проведення поточного оцінювання знань здобувачів. Оцінювання знань здобувача під час лекційних, практичних (семінарських) і лабораторних занять та виконання індивідуальних науково-дослідних завдань проводиться за такими критеріями:

Поточний контроль з даної навчальної дисципліни проводиться в таких формах:

активна робота на лекційних та практичних заняттях;

перевірка практичних завдань за заданою темою;

перевірка індивідуального науково-дослідного завдання (ІНДЗ) за заданою тематикою.

Модульний контроль з даної навчальної дисципліни проводиться у формі письмової контрольної роботи, яка включає теоретичні питання, тестові запитання та практичні завдання для розв'язання.

Порядок проведення поточного оцінювання знань здобувачів. Оцінювання знань здобувача під час практичних та лабораторних занять проводиться за такими критеріями: розуміння, ступінь засвоєння теорії та методології проблем, що розглядаються; ступінь засвоєння фактичного матеріалу навчальної дисципліни; ознайомлення з рекомендованою літературою, а також із сучасною літературою з питань, що розглядаються; вміння поєднувати теорію з практикою у процесі розгляду проблемних ситуацій, розв'язанні задач, проведенні розрахунків під час виконання індивідуальних завдань та завдань, винесених на розгляд в аудиторії; логіка, структура, стиль викладу матеріалу в письмових роботах і під час виступів в аудиторії, вміння обґрунтовувати свою позицію, здійснювати узагальнення інформації та робити висновки.

Максимально можливий бал за конкретним завданням ставиться за умови відповідності індивідуального завдання здобувача або його усної відповіді всім зазначеним критеріям. Відсутність тієї або іншої складової знижує кількість балів. У ході оцінювання лабораторних робіт увага також приділяється якості, самостійності та своєчасності здачі виконаних завдань

викладачу, згідно з графіком навчального процесу. Якщо якась із вимог не буде виконана, то бали будуть знижені.

Критерії оцінювання позааудиторної самостійної роботи здобувачів. Загальними критеріями, за якими здійснюється оцінювання позааудиторної самостійної роботи здобувачів, є: глибина і міцність знань, рівень мислення, вміння систематизувати знання за окремими темами, вміння робити обґрунтовані висновки, володіння категорійним апаратом, вміння знаходити необхідну інформацію, здійснювати її систематизацію та обробку.

Критеріями оцінювання індивідуального науково-дослідного завдання є: здатність проводити критичну та незалежну оцінку певних проблемних питань; застосування аналітичних підходів; якість і чіткість викладення міркувань; логіка, структуризація та обґрунтованість висновків щодо конкретної проблеми; самостійність виконання роботи; грамотність подачі матеріалу; використання методів порівняння, узагальнення понять та явищ; оформлення роботи.

Порядок підсумкового контролю з навчальної дисципліни. Підсумковий контроль знань та компетентностей здобувачів з навчальної дисципліни здійснюється на підставі визначення загальної суми балів за семестр на основі технологічної карти.

Здобувача слід **вважати атестованим**, якщо сума балів, одержаних за результатами поточного та підсумкового контролю упродовж семестру дорівнює або перевищує 60.

Підсумкова оцінка з навчальної дисципліни розраховується з урахуванням балів, отриманих під час заліку, та балів, отриманих під час поточного контролю за накопичувальною системою. Сумарний результат у балах за семестр складає: "60 і більше балів — зараховано", "59 і менше балів — не зараховано" та заноситься у залікову "Відомість обліку успішності" навчальної дисципліни.

Розподіл балів за тижнями
(вказати засоби оцінювання згідно з технологічною картою)

Теми змістового модуля		Лекційні заняття	Практичні заняття	Завдання за темами	Підсумкова контрольна робота	Індивідуальне науково-дослідне завдання	Усього
Змістовий модуль 1.	Тема 1	1	1				
	Тема 2	1	1				
	Тема 3	1	1	5			
	Тема 4	1	1			20	
	Тема 5	1	1		10		
Змістовий модуль 2.	Тема 6	1	1	5			
	Тема 7	1	1	5			
	Тема 8	1	1	5			
	Тема 9	1	1			20	
	Тема 10	1	1		10		
Усього		10	10	20	20	40	100

Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ЄКТС	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проєкту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	зараховано
82 – 89	B	добре	
74 – 81	C		
64 – 73	D	задовільно	
60 – 63	E		не зараховано
35 – 59	FX	незадовільно	
1 – 34	F		

5. Рекомендована література

1. Закон України «Про рекламу» від 03.07.1996 № 271/96-ВР.
2. Аналіз комплексу маркетингу на міжнародному ринку туристичних послуг : монографія / О. М. Азарян, Н. Л. Жукова, О. А. Іщенко, Г. О. Ворошилова ; Донец. держ. ун-т економіки і торгівлі ім. М.Туган-Барановського. – Донецьк : ДонДУЕТ, 2005. – 135 с.
3. Алдошина М.В. Особливості маркетингових комунікацій на рекламно-комунікаційному ринку України / М.В. Алдошина // Проблеми економіки. – Харків: Видавничий дім «ІНЖЕК», 2013. - № 1. – С. 62-68.
4. Алдошина М.В., Брусільцева Г.М. Крос-культурні комунікації в галузі туризму в умовах глобалізації / М.В. Алдошина, Г.М. Брусільцева // Бизнес Информ. – 2014. – №3 – С. 197–202.
5. Алдошина М.В. Реалізація концепції маркетингу на підприємствах туристичної індустрії / М.В. Алдошина // Матеріали конференції : «Розвиток туристичного бізнесу», 17-19 березня 2011 р., м. Донецьк: - ДонНУЕТ, 2011. - С.118-120.
6. Алдошина М.В., Наумік-Гладка К.Г. Маркетинг персоналу як стратегічний інструмент управління трудовими ресурсами на туристичних підприємствах / М.В. Алдошина, К.Г. Наумік-Гладка // Сучасні проблеми управління підприємствами: теорія та практика : Матеріали Міжнародної наук.-прак. конференції 26-27 березня 2015р. . – Харків: ВД «ІНЖЕК», 2015.– С. 276–279.
7. Брендбук України «Ukraine its all about you» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://wikicitynomica.org/wp-content/uploads/2014/03/ukraine_tourist_brand_brandbook_UKR_web.pdf.
8. Ведмідь Н. І. Основи рекламної діяльності в туризмі : навч. посібн. / Н. І. Ведмідь, С. В. Мельниченко, В. В. Білик ; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. – К. : КНТЕУ, 2007. – 103 с.
9. Голубкова Е. Н. Маркетинговые коммуникации : учебное пособие / Е. Н. Голубкова. – [2-е изд., перераб. и доп.]. – М. : Финпресс, 2003 – 303 с.
10. Данильчук В. Ф. Особенности формирования и развития туристических предприятий / В. Ф. Данильчук ; Нац. акад. наук Украины, Ин-т экономики пром-сти, Донец. ин-т турист. бизнеса. – Донецк : ИЭП, 2006. – 239 с.
11. Джоунс Дж. Пилип. Роль рекламы в создании сильных брендов / Дж. Пилип Джоунс. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2005. – 496 с.
12. Дурович А. П. Маркетинг в туризме : учебное пособие / А. П. Дурович. – 4-е изд. – Минск : Новое знание, 2004. – 495 с.
13. Дурович А. Маркетинговые исследования в туризме: Учебно-практическое пособие. – Минск:Новое знание, 2002. – 347с.
14. Дурович А. П. Основы маркетинга : учебное пособие / А. П. Дурович. – М.: Новое знание, 2004. – 512 с.
15. Дурович А. П. Реклама в туризме : учебное пособие / А. П. Дурович. – М. : Новое знание, 2003. – 253 с.

16. Кендюхов О.В. Стратегія ефективного брендингу : монографія / О.В. Кендюхов, С.М. Димитрова, Л.А. Радкевіч, О.В. Кужилева. – Донецьк : Вебер (Донецька філія), 2009. – 280 с.
17. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм : учебник для вузов / Ф. Котлер, Д. Боуэн, Дж. Мейкенз; пер. с англ. – [2-е изд., перераб. и доп.]. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2002. – 1063 с.
18. Лисица Н. М. Маркетинговые коммуникации в международном бизнесе : учебное пособие / Н. М. Лисица ; Харьк. гос. экон. ун-т. – Харьков: ХГЭУ, 2001. – 106 с.
19. Морган Н. Реклама в туризме и отдыхе : учебное пособие / Н. Морган, А. Причард; пер. с англ. под ред. Б. Л. Еремина. – М. : ЮНИТА-ДИАНА, 2004. – 495 с.
20. Морозова Н. С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме : [учебник для вузов по специальности 230500 – «Соц.-культур. сервис и туризм»] / Н. С. Морозова, М. А. Морозов. – М. : Академия, 2003. – 333 с.
21. Норіцина Н. І. Маркетингова політика комунікацій : Курс лекцій / Н. І. Норіцина ; Між-регіон. акад. упр. персоналом. – К. : МАУП, 2003. – 119 с.
22. Офіційний сайт Індексу національних брендів Саймона Анхольта [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://goodcountry.org/index/overall-rankings?p=overall>
23. Павленко А. Ф. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак, Т. О. Примак; Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана. – К. : КНЕУ, 2005. – 404 с.
24. Примак Т. О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку : [навч. посібн. для студ. вищ. навч. закл.] / Т. О. Примак ; Міжрегіон. акад. упр. персоналом. – К. : МАУП, 2003. – 199 с.
25. Прохорова Т. В. Маркетинговая политика коммуникаций : учебное пособие / Т. В. Прохорова, А. В. Гронь. – Х. : ИД «ИНЖЭК», 2005. – 224.
26. Саак А.Є., Пшеничніх Ю.А. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме. – СПб.: Питер, 2007. – 480 с.
27. Смит П. Р. Маркетинговые коммуникации: комплексный подход / П. Р. Смит ; пер. со 2-го англ. изд. – К. : Знання-Прес, 2003. – 796 с.
28. Туристські дестинації (теорія, управління, брендинг) : монографія / А.А. Мазаракі, Т.І. Ткаченко, С.В. Мельниченко та ін. ; за заг. ред. А.А. Мазаракі. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2013. – 388 с.
29. Федько Н. Г. Маркетинговые коммуникации : [учебное пособие для вузов] / Н. Г. Федько, В. П. Федько ; под общ. ред. Н. Г. Федько, И. И. Саввиди. – Ростов н/Д : Феникс, 2002. – 384 с.
30. Шарков Ф. И. Интегрированные бренд-коммуникации. (Бренд в системе интегрир. маркетинговых коммуникаций) / Ф. И. Шарков. – М. : РИП-холдинг, 2004. – 243 с.
31. Шульгіна Л.М. Маркетинг підприємств туристичного бізнесу: Монографія. – К.: Київський нац.тоговельно – економічний ун-т, 2005. – 597с.
32. Шульц Д. Стратегические бренд-коммуникационные кампании / Дон Шульц, Бет Барнс ; [пер. с англ.] – М. : Гребенников, 2003. – 506 с.
33. Ядин Д. Маркетинговые коммуникации: Современ. креатив. реклама / Даниэль Ядин ; [пер. с англ.] – М.: Фаир-Пресс, 2003. – 481 с.

